这样卖才对

销售高手的八个签单技巧

COAY
Books

目录
Content

- 编辑推荐
- 本书简介
- 图书目录
- 锁定客户是关键(1)
- 锁定客户是关键(2)
- 客户资料要齐全
- 电话预约见修养
- 拜访准备要周全
- 拜访计划订周密(1)
- 拜访计划订周密(2)
- 拜访计划订周密(3)
- 保险计划书的撰写(1)
- 保险计划书的撰写(2)
- 察言观色，洞悉拒绝
- 查找原因，改变局面(1)
- 查找原因，改变局面(2)
- 查找原因，改变局面(3)
- 随机应变，应对异议(1)
- 随机应变，应对异议(2)
- 准备周到，全力以赴
- 胸有成竹，异议解决四步走
- 有备无患，应对方法我先知(1)
- 有备无患，应对方法我先知(2)
- 有备无患，应对方法我先知(3)
- 有备无患，应对方法我先知(4)
- 再次访问，打开客户虚掩的门
- 藕断丝连，与顾客保持联系
- 以己度人，恰当处理客户抱怨(1)
- 以己度人，恰当处理客户抱怨(2)
- 创造独特的服务，赢得客户的信任(1)

- 创造独特的服务，赢得客户的信任(2)
- 实现双赢是售后服务的本质
- 加强对客户关系的管理

编辑推荐

一看就懂，一学就会，一用就灵
N个签单技巧助你决胜千里
成为销售高手不再是梦想！
销售高手完美签单系列
保险这样卖才对
—销售高手的N个签单技巧

本书简介

本书针对保险销售人员在保险销售过程中遇到的各种情境，有针对性地介绍了各种保险销售方法和技巧，内容全面而实用。包括保险销售人员塑造自身形象的技巧、说服客户的技巧、与客户沟通的技巧、展示与介绍保险的技巧、应对客户异议的技巧、促成交易的技巧和售后跟踪服务的技巧，包罗万象，事无巨细。

本书汇集了众多保险销售人员的销售经验和技巧，可以帮助保险销售人员迅速提升保险销售技能。全书结构合理，内容通俗易懂，图文并茂，书中配有大量情境模拟和实际案例，有助于保险销售人员深入领会，快速吸收。

本书将助你破茧成蝶，让你在最短的时间内掌握好销售保险的技巧，打造一流的保险销售业绩，成为保险销售高手。

图书目录

第一章拉开帷幕—保险销售准备阶段 1
第一节熟悉行销的保险产品 2
第二节明确职业道德和素质要求 10
第三节讲究语言的艺术 16
第四节仪表整洁大方 23
第五节举止恰当 27
第六节礼节完美周全 30
第七节良好心态的培养 37
第八节保险销售人员的销售禁忌 41
第九节制订销售目标计划 47
第十节保险销售的主要环节 50
第二章整装待发—拜见客户的准备 55
第一节锁定客户是关键 56
第二节客户资料要齐全 61
第三节电话预约见修养 64
第四节拜访准备要周全 67
第五节拜访计划订周密 71
第六节保险计划书的撰写 75
第三章身临其境—体验如何会见客户 81
第一节留下深刻的第一印象 82
第二节营造和谐的交谈氛围 84
第三节做好陌生拜访 88
第四节揣摩客户的投保心理 90
第五节确保充分的产品说明 99
第六节沉默是金—耐心倾听值得重视 103
第七节水乳交融—让你的客户喜欢你 106

第八节重视策略—采用恰当的促销策略 109
第四章进退自如—面对拒绝我有办法 117
第一节察言观色，洞悉拒绝 118
第二节查找原因，改变局面 121
第三节随机应变，应对异议 128
第四节准备周到，全力以赴 134
第五节胸有成竹，异议解决四步走 137
第六节有备无患，应对方法我先知 139
第七节再次访问，打开客户虚掩的门 147
第五章马到成功—促成客户签单 151
第一节促成的原则和要领 152
第二节促成的方法 156
第三节采取有效促成交易的措施 162
第四节把握最佳的成交时机 165
第五节把握成交的基本策略 170
第六节把握成交的基本技巧 175
第七节保险合同的有关问题 178
第六章善始善终—售后服务不可小觑 183
第一节藕断丝连，与顾客保持联系 184
第二节以己度人，恰当处理客户抱怨 187
第三节创造独特的服务，赢得客户的信任 191
第四节实现双赢是售后服务的本质 196
第五节加强对客户关系的管理 198
第七章扩大地盘—开拓更多客户资源 201
第一节客源开拓—客源决定你的业绩 202
第二节开拓方法—我的地盘看我的 206
第三节大客户开拓—更上一层楼 211

锁定客户是关键(1)

第二章

整装待发—拜见客户的准备

第一节锁定客户是关键

很久以前，有一位非常勤劳的农夫，他的勤劳感动了上帝。有天夜里上帝托梦告诉他，说在某个海边有一块比其他石头的温度高、摸起来感觉很暖和的石头，只要拥有它就可以点石成金。闻言，从第二天开始农夫就信心百倍地赶到那个海边，开始在成千上万的石头中寻找那块可以点石成金的石头。刚开始的时候，农夫捡起一块石头就会摸一摸石头的温度，但是捡的石头与其他的石头一样冰冷，于是他顺手把这些石头扔进大海。就这样，第二块、第三块……时间一天天过去，农夫依然早出晚归地到那个海边捡石头，扔石头，但是始终没有找到那块上帝说的比其他石头温度高的石头。几年过去了，农夫扔石头的动作已成为一种习惯，他甚至都不再去感受石头的温度就直接把石头扔进了大海。终于有一天，海边的最后一块石头也被农夫扔进了大海，农夫一无所获。

这是一个在西方流传很广的故事，它说明了一个深刻的道理—仅凭主观去判断“石头”的热度是不正确的。

同样的道理，对于保险销售人员来说，潜在的客户就好比是大海里的“石头”，在寻找潜在客户的过程中，不能一心只想找到更热的“石头”，而应该认真对待每一块“石头”，只有这样才不会错过真正能够点石成金的“石头”。

寻找客户对保险销售人员来说是一项很重要的工作，图2-1所示是常见的寻找准客户的方法。

一、充分利用你的关系网寻找客户

保险销售人员总是要与很多人来往。除了家庭成员以外，还会有亲戚、朋友、同学、老师、同事、领导……以及这些关系的横向发

展，这些人都有购买保险的潜在需求，即使他们现在没有需求，但可能将来也会有。他们会因为与你熟悉，而更相信你，他们会向你购买保险产品，而不会轻易去找一位陌生的保险销售人员购买保险。所以，保险销售人员只要以真诚的服务态度去对待关系网中的熟人，定能从中找到保险需求者，迅速达成交易。

图2-1寻找准客户的方法

保险销售人员必须特别重视利用自己的人际关系开拓客户群。中国是一个特别讲究人际关系、重人情的国家。在这种背景下，保险销售人员很可能向熟人成功销售保险，然后该熟人四处为其宣扬，就可能形成众多的客户找保险销售人员投保的局面。

二、向陌生人开口

一个人的关系网毕竟是有限的，如果保险销售人员仅局限于自己周围的人群，那么，即使他的关系网再大，也有开拓殆尽的一天。保险销售人员要突破这个局限，可以从陌生人中开发客户，其实这才算是真正意义上的开拓客户，因为它难度大，对保险销售人员的能力提出了更高的要求。

我国台湾地区有位保险界奇人，他的核心理念就是把身边的每个人都视为自己的客户。

他家距离火车站非常近，他每天都会到火车站的售票厅排队，其实，他也不知道自己去哪里，他的旅程决定于排在他前面的人。

他会想方设法与排在自己前面的人聊天交谈。在排队的过程中，他就和这个人通过聊天慢慢熟悉起来。临到他前面的人对卖票者说“去高雄”时，还没有等那个人说完，他立即接话“两张”。于是，他就随着前面的人去了高雄。一起买的票，座位自然在一起。从台北到高雄的这段旅程就成为他向那个陌生人推销保险的黄金时间。很多时候，到下车时，他已经顺利做成了生意。

从高雄坐车返回台北时，他还是重复上面的做法，可以达成一笔交易。

锁定客户是关键(2)

上述案例说明，正是由于这位保险界奇人不畏惧与陌生人交谈，将每一位陌生人都认定为他的潜在客户，并为了达成交易而努力和这些陌生人拉家常，套近乎，步步为营，才使得他能签单无数，使自己的销售业绩总是处于同行中的顶尖水平。

保险销售人员必须培养出一种“认定对方就是我的客户”的心态，把遇到的每一个陌生人都当做是自己的客户，使自己形成一种条件反射，自信、积极地向陌生人推销保险，如此才能增大自己的成功率。

三、利用你的客户关系寻找客户

保险销售人员每与一位客户成交，就必须与这些客户成为朋友，并为其提供优质的服务，惟有如此，保险销售人员才有机会充分利用这些老客户的关系网开拓新客户。口碑效应会使得与老客户熟悉的新客户更愿意向老客户推荐的保险销售人员购买保险产品，这种方式比保险销售人员费尽口舌地开拓毫无关系的陌生客户更有效，成交也更迅速，同时使保险销售人员的客户呈几何级数增长，这也是优秀的保险销售人员的客户源源不断的秘诀之一。

保险销售人员要想利用现有的客户寻找新客户，就必须将自己的工作做到位，认真对待客户的疑难问题，并尽己所能在生活、工作中为客户提供帮助。如此定能使老客户成为迅速签单的雪球核心，在雪球向心力的牵引下，这个雪球定会越滚越大，从而形成客户的链式增长。

四、利用企业群体开拓客户

保险销售人员直接深入到有实力的企业中，一方面，可以通过与企业群体的领导者沟通促成大订单；另一方面，即使无法签订团体险，也可以与该企业的众多员工熟悉，使这些员工成为其客户。实践证明，这种方法既能节省保险销售人员的时间，又能为其节省大笔销

售费用，是一种经济可行的方法。开拓企业群体客户的步骤如图2-2所示。

图2-2保险销售人员开拓企业群体客户的步骤

五、举办各种保险展示活动

通过举办各种展览、宣传、讲座、咨询等活动，向大众介绍、销售保险。在我国，由于保险是一种新事物，大众对它了解得很少，即使有一部分人对保险有所了解，也是非常不全面的。在此情况下，举办保险展示会既可以向大众普及保险知识，培育市场，又可以与有实际需求的人达成交易。

街头咨询是展示会的另一种形式，它是一种简单易行、行之有效的保险销售方法，能够使大众了解保险、关心保险，从而积极参加保险。很多新的保险销售人员在入行之初，都是选用这种方法来开始自己的保险销售生涯的。

六、巧用名片找客户

名片虽小，却是现代人交往的重要工具之一，在保险销售中更是被普遍使用，成为初见客户时最重要、最方便的联系纽带。因此，保险销售人员应时刻准备好足够的名片。

许多保险销售人员都没有随身携带名片的习惯，这样很难让偶遇到的陌生人或别人介绍的客户记住自己，更无法让潜在客户与自己联络上。如此，即使有成交的机会，也会因为小小的名片与成功失之交臂。

特别提示

保险销售人员若没有足够数量的潜在客户，销售工作就无法正常开展。所以，保险销售人员应想方设法开拓新客户，确保自己拥有一定数量的潜在客户。

开拓客户的第一步即是发掘客户。发掘客户需讲究“效果”、“效益”和“效率”，也就是寻找客户要遵循“准、快、好”的三字诀（准确、快速、捕捉到高潜力的客户），如此才能增加成功的可能性。

客户资料要齐全

第二节

与准客户接触并不是一般意义上的拜访，而是有着一定难度的。大多数保险销售人员都有自己拜访的目的，所以必须想方设法地把准客户引入到自己想与其商谈的实质性问题上，以便达到拜访的效果。

保险销售人员在与准客户见面前，必须做大量的准备工作，第一步就是要了解准客户的职业、性格、爱好等，要做到这一点，就需要保险销售人员对准客户的各类信息进行分类、整理。

一、建立基本的准客户资料卡

准客户资料卡是保险销售最重要的资料集，是保险销售人员的“珍宝”，它对保险销售人员有着非比寻常的意义。准客户资料卡能使保险销售人员制定出针对性极强的保险方案，可以大大提高保险成交率。另一方面，保险销售人员可以根据客户的资料卡，结合为其做的保险方案，分析、总结销售成功或失败的原因。所以，准客户资料卡也被保险销售人员视为“最机密”的档案。建立准客户资料卡不仅要保证信息的准确性，还要方便携带，以便随时查看。

表2-1是一种准客户资料卡，它所列的表格内容虽少，但已涵盖了保险销售人员应该了解的客户的所有重要信息，保险销售人员可将它制作成卡片，随身携带。

表2-1准客户资料卡

姓名 性别 出生地

出生年月 性格

工作单位 电话

家庭地址 电话

姓名 关系 出生年月日 工作单位 兴趣、爱好、特长

家庭成员

固定资产

年收入及主要来源

主要经历

兴趣、爱好

影响最深的朋友

保险销售人员必须根据客户的不同特点对其进行有针对性的开发。为此，除了建立完善的客户档案资料外，还要对其进行分类管理，以便确定不同的拜访时间、拜访方式和销售方式，并通过必要的保障措施实现销售目标。

对客户的管理主要集中在了解客户、认识客户并根据客户的要求进行保险产品销售活动等方面，而客户资料卡正是保险销售人员进行保险销售的重要工具。没有客户资料卡，保险销售人员在安排时间、决定访问路线、打电话预约、寄送拜访信函等步骤时会浪费很多时间。

二、建立系统的准客户档案

随着与准客户的关系一一步拉近，保险销售人员对准客户的认识会越来越深入，这时，就有必要将准客户分门别类地记录在准客户卡片上，然后再建立系统的准客户档案，重新分析整理出有价值的准客户信息，以便采取下一步更切合实际的跟进方法，促成成交。

在建立了准客户的基本资料卡，与准客户有了多次接触后，必须对基本资料卡上的内容进行分析、整理、完善，建立一个系统的客户资料档案，这样能方便保险销售人员随时查阅。保险销售人员可以将客户分为3类，如图2-3所示。

图2-3客户分类

系统的准客户档案资料应包括8大方面，如表2-2所示。

表2-2系统的准客户档案的8大方面

客

户资料 要求

客户的姓名、职称、公

司地址、公司电话、住

宅地址、住宅电话 姓名书写正确，在姓名后加注客户的性别（男或女），

其余资料填写清楚，避免字迹不清为日后工作带来麻

烦

客户的身体状况 最近几年的身体状况，有无重大疾病史

客户的配偶、子女情况 客户配偶、子女的年龄、健康状况，有无购买保险

客户的经济状况 客户的年收入、消费支出、房屋有无贷款

客户的学历背景 客户的学历、专业

客户的专长、兴趣、参

加的社团 客户的专长，业余时间的兴趣爱好，是否参加过社团，比如车友会、老乡会等

客户的作息时间 工作时间、休息时间

其他 每次谈话的日期、内容

特别提示

1.保险销售人员获得客户基本资料的来源有多种，可以从准客户的朋友关系圈获得，也可以从与其有业务往来的相关人员处获得，还可以从报纸、杂志、广播、电视、书刊等处获得。

2.保险销售人员在获得客户基本资料后，应对客户进行多次访问，以筛选出潜在客户。

电话预约见修养

第三节

电话预约是保险销售人员在销售保险工作中经常要做的一件事。大多数情况下，保险销售人员要想与客户进行面对面的交谈，就必须先通过电话进行预约。在这一环节中，保险销售人员的表现决定了他是否能见到客户。因此，保险销售人员必须掌握打电话的技巧，如图2-4所示。

图2-4保险销售人员打电话的技巧

一、选择通话的时间段

作为一周的开始，通常很多公司的员工在周一都会很忙，所以，保险销售人员最好避免在这一天做电话预约。

通常而言，早晨7点前、晚上9点后和三餐的用餐时间不应该给客户打电话，以免影响客户的休息，引起客户反感。

二、礼貌的问候语

当电话已经接通，保险销售人员应主动自报姓名，并问候客户。例如，“您好，我是某保险公司的刘兰”，保险销售人员主动、亲切的问候语可以给客户留下良好的第一印象

另外，若保险销售人员自报姓名后，客户说正在开会或者有其他重要、紧急的事情时，保险销售人员应快速与客户预约下次打电话的时间，然后挂断电话。切忌死缠烂打，说个不停。

三、控制好通话时间

保险销售人员打电话给客户应遵循一个原则，即达到打电话的目的后，与客户寒暄两句后就结束谈话，千万不能说个不停。如果保险销售人员在电话里喋喋不休，一则容易引起客户反感，二则还可能使客户有机会对保险销售人员本身或保险产品提出新的异议。

因此，保险销售人员必须控制好通话时间。控制通话时间的基本要求是：以短为佳，宁短勿长，打电话时最好遵守“3分钟原则”。

要做到这一点，保险销售人员就必须在打电话之间做好充分准备（详见表2-3），以便节省通话时间，并获得良好的沟通效果。

表2-3打电话前的准备工作

要求 说明

列清单 把需要通话的客户的姓名、电话号码、通话要点等内容整理出来，

列出一张清单

勤加练习 通话要求简明扼要。在通话前反复练习，避免通话时出现吞吞吐

吐、含糊不清、东拉西扯的情况

四、声音清晰、明朗

打电话时，保险销售人员的嘴部应与话筒保持3厘米左右的距离。这样的说话方式较容易使客户听得清楚。同时，保险销售人员的声音应当保持柔和，吐字清晰、明朗，语速适中，使客户感到悦耳舒适。

保险销售人员在打电话过程中，不能吸烟、喝茶、吃零食，打电话时应坐直身体，因为对于保险销售人员懒散的姿势，客户也是能“听”得出来的。

五、让语调充满笑意

打电话前，保险销售人员应保持良好的心情，反复练习从内心深处发出真诚的微笑，保险销售人员欢快的语调很容易感染给客户，使客户心情愉快，对保险销售人员产生好感。

六、做好记录

在打电话前，保险销售人员应该准备好笔和本，以记录谈话中客户透露出的重要信息（与客户见面的时间、地点等）。一些保险销售人员对自己的记忆力盲目自信，不做记录，然而，过了一段时间，他们却发现已经将客户说的重要信息忘得一干二净了，这样给工作带来了很大的麻烦。

七、礼貌的结束语

在结束与客户的电话交谈时，保险销售人员应礼貌地与客户道别，并让客户先挂断电话。切忌讲完不说道别语就挂断电话。

特别提示

打电话是现代人常用的交际方式，双方的声音、态度、举止虽远在千里之外是可以感受到的。只要听听电话的交谈内容就可以判断一个人的修养水平和职业化程度。为了正确使用电话，树立良好的“电话形象”，保险销售人员应遵循电话应对的“四原则”—声音谦和、内容简洁、举止文明、态度恭敬。

拜访准备要周全

第四节

一、拜访客户前的内部准备工作

对于大多数保险销售人员而言，接触新客户是一件有压力的事情，因为他们害怕遭遇白眼，被客户严词拒绝。保险销售人员要想克服这种恐惧情绪，把压力减至最低，就必须做好充分的内部准备工作，如图2-5所示。

图2-5保险销售人员拜访客户前的内部准备工作

（一）心理准备

无论是久经沙场的老将，还是初涉保险销售领域的新手，都必须做好心理准备，树立自信心，以积极向上的心态、冷静豁达的态度迎接销售过程中的一切困难和障碍。

保险销售人员每一次的销售活动都是对自己的一次挑战。要想获得成功，必须克服不良的心理因素，树立和培养健康、有益的心理素质，以爱心和诚心来对待客户，以强烈的自信心来迎接挑战，以恒心来面对客户的拒绝。保险销售人员只有调整好自己的心态，才能在保险销售行业越走越稳。

（二）知识准备

上门拜访是销售活动前的热身活动。拜访之前，保险销售人员除了熟练掌握相关的保险知识之外，还必须掌握其他多方面的知识。因为，保险人员要接触的客户可能是形形色色的，他们的知识层次也是不一样的。如果保险销售人员的知识面很窄，就无法与客户沟通。

保险销售人员需要具备的知识有4种，如图2-6所示。

图2-6保险销售人员所需具备的知识内容

（三）拒绝准备

很多时候，保险销售人员都会遭到陌生客户的质疑，这时保险销售人员不应气馁，而应站在陌生客户的角度去想：初次接触一个陌生

人，由于双方不了解，谁都会产生本能的抗拒，以保护自己。这并不是陌生客户从内心讨厌你，看不起你。保险销售人员应想办法多与陌生客户沟通，打消其疑虑，逐渐建立起信任感。

二、拜访客户前的外部准备工作

拜访客户前的外部准备工作主要有4个方面，如图2-7所示。

（一）仪表准备

要想上门拜访成功，仪表准备就显得尤为重要了。保险销售人员应选择与自己个性、年龄、肤色、身材相适应的正装，以体现专业形象。有些公司为了让保险销售人员展示出良好的个人形象还统一着装，给客户留下公司很正规、企业文化良好的印象。

图2-7保险销售人员拜访客户前的外部准备

（二）客户资料准备

客户的资料应包括以下几个方面，如图2-8所示。

图2-8客户资料的内容

（三）销售工具准备

保险销售工具包括产品说明书、企业宣传资料、名片、计算器、笔记本、钢笔、价格表、宣传品等。销售工具通常包括4种类型，如图2-9所示。

图2-9常见的保险销售工具

凡是能促进销售的资料，保险销售人员都必须随身携带。调查表明，保险销售人员在拜访客户时，若能有效利用销售工具，成功率可以提高10％。

（四）时间准备

保险销售人员应提前与客户预约见面时间，并准时到达。早到，会影响客户的工作、生活，给客户造成压力；迟到，会让客户认为保险销售人员没有时间观念，不尊重自己，对其产生不信任感。

总之，保险销售人员必须在拜访前做好充分的准备工作，“不打无准备之仗”才能增加拜访成功的可能性。

特别提示

1.保险销售人员在拜访客户前需要做好内部准备和外部准备工作。

2.拜访前做好准备工作的目的是为了帮助保险销售人员全面掌握客户信息，树立专业形象，使自己在与客户交谈的过程中处于更加有利的地位。

拜访计划订周密(1)

第五节

开拓了新的客户，随之而来的是不断地对客户进行深入了解、拜访、介绍，逐渐拉近与客户之间的距离，争取在客户心中留下良好的印象，与客户成为朋友。当然，接近客户，与客户成为朋友是一个相当漫长的过程，需要保险销售人员进行多次的拜访，与客户进行有效的沟通才能实现。

保险销售人员的拜访计划如图2-10所示。

图2-10拜访计划的内容

一、Who（拜访对象）

保险销售人员决定第二天去拜访客户，需考虑到客户的相似性，即把相似的客户放在同一工作日内拜访。客户相似性的具体内容如表2-4所示。

表2-4客户相似性的具体内容

相

似性 说明

地址上的相近性 在同一地域或相距很近的客户

经济条件上的相似性 经济条件、家庭结构相似。这决定了这类客户对保险

需求相似，从而制订的保险计划也会相似，这样可以

节省保险销售人员设计保险计划的时间

二、When（拜访时间）

选择适当的拜访时间是很重要的，只有找到让客户接受的时间与其进行商谈才能获得最佳的效果。为此，保险销售人员要了解客户的作息时间。

保险销售人员在拜访客户前，必须通过电话预约的方式与客户敲定拜访时间，以获得最佳效果。

三、Where（拜访地点或路线）

保险销售人员在拜访客户之前，必须设计好最短的乘车路线，以减少消耗在路上的时间，增加与顾客见面的时间，提高工作效率。

四、Why（拜访原因）

拜访原因是指拜访客户的目的，即拜访所要达到的目标。拜访的目的明确，保险销售人员才能掌握主动权，以最少的时间投入取得最佳的业绩。

一般而言，保险销售人员拜访客户的目的有以下4种。

（1）使客户了解保险产品，并给其留下良好的印象，客户以后有购买保险的需求时，能及时与其取得联系。

（2）向客户报价，并适当给出一些优惠条件。

（3）创造下次拜访的机会，为再次拜访客户奠定基础。

（4）提供售后服务，并深掘客户家庭成员的需求。

五、What（拜访内容）

拜访客户时，不能一见面就切入销售正题，因为客户在初见保险销售人员时，心理会处于戒备状态。要消除客户的这种戒备心理，就必须通过与客户闲聊的方式拉近关系。闲聊的话题应该是客户感兴趣的，谈话均围绕这一话题展开，待到与客户之间交流的气氛变得轻松融洽后，保险销售人员再切入销售正题。

销售正题，即是向客户介绍保险产品或为其制订保险计划，这要求保险销售人员用简练、易懂的语言让客户了解保险条款，以及其能获得的利益等信息。在此期间，保险销售人员还需回答客户提出的各种问题，迅速制定出说服客户购买保险的策略。

拜访计划订周密(2)

六、How（如何拜访）

保险销售人员运用何种推销策略取决于客户的不同情况，这就要求保险销售人员事先要对客户的资料进行认真分析，充分考虑客户方面的因素，了解客户的性格、爱好、文化程度、修养，以及对事物的接受程度等信息，以便制定最恰当的销售策略。

保险销售人员应当针对不同的客户采取不同的应对策略。根据客户的心理特征，可以将客户分为以下几种类型，如表2-5所示。

表2-5不同的客户类型以及应对策略

客户类型 客户特点 应对策略

内向型客户 对于外界事物表现冷淡，一般不愿意与陌生人打交道。在对待保险销售人员时，他们无强烈的反应，但对保险产品极度挑剔，对保险销售人员的态度、言行、举止异常敏感 在初次拜见时，保险销售人员须给这类客户留下良好印象，并注意投其所好，以便使谈话能继续下去，避免冷场

（续表）

客户类型 客户特点 应对策略

情绪不稳定客户 这类客户的心理特点表现为好奇、感情变化快、虚荣。他们往往很情绪化，阴晴不定，喜欢根据自己的好恶来决定是否购买，属于较感性、易冲动的

一类人群 针对这类客户，保险销售人员应
从了解他们的兴趣、爱好入手，
这样更容易抓住他们的心
刚强型客户 这类客户性格坚毅，对待事物
严肃、认真，甚至容易较真儿，
决策谨慎，思维缜密 保险销售人员在这类客户面前应
守时守承诺，显示出其严谨的工
作作风
神经敏感型
客户 这类客户对外界事物、人物反
应异常敏感，甚至会为了其他
人无意说的一句话而耿耿于怀；
他们容易反悔，情绪不稳定，
易激动 保险销售人员对待这类客户需有
耐心，言语一定要谨慎
高傲自大型
客户 这类客户在与人交往时喜欢表
现自己，突出自己所具有的优
越感，甚至认为其他人低自己
一等，不喜欢听保险销售人员

拜访计划订周密(3)

过多地解说，任性，嫉妒心重，
好面子 面对这类客户，保险销售人员应
做好充分的心理准备，防止被其
步步紧逼，在谈话的过程中应多
听少说，多夸奖他取得的成绩
争论型客户 这类客户好胜、顽固，对事物
的判断比较专横，而且喜欢将
自己的想法强加于人，征服欲
很强 面对这类客户，保险销售人员千
万不可意气用事，贪图一时痛快，
而应该耐心倾听，然后采用先肯
定后否定的方式说服对方
顽固型客户 这类客户多为老年客户，他们
只相信银行，不相信保险，不
愿意改变自己原有的生活模式
和消费模式，他们对保险销售
人员持怀疑态度 保险销售人员不要试图在短期内
改变这类客户，否则容易引起对
方强烈的抵触情绪和逆反心理。
保险人员应多次拜访，并利用手
中的资料、数据来说服对方
（续表）
客户类型 客户特点 应对策略
畏生型客户 这类客户往往表现为缺乏自信，
低估自己，孤僻、逃避。他们
不可能将自己的需求主动说出，

而一旦有所需求的时候，他们

也往往表现得犹豫不决 针对这类客户，保险销售人员宜

采用诱导销售方式，使其做出肯

定的决策

沉默型客户 这类客户表现为拙于交谈，怕

说错话，不愿意说话 保险销售人员对这类客户可以提

出一些简单的问题挑起他们的交

谈欲

特别提示

保险销售活动是保险销售人员与客户的互动过程，这就要求保险销售人员在与客户交谈前考虑多种因素，制订出合理的拜访计划，如此方能在与客户沟通时实现良好互动。

保险计划书的撰写(1)

第六节

保险计划书是说明保险产品所能提供保障的有力依据，旨在使客户明白，他能以最少的投入取得所期望的最大利益。

一、保险计划书的设计原则

保险计划书是指保险销售人员根据客户的年龄、健康情况、责任、负担、所面临的风险以及潜在的重大风险、已有保障等具体情况，有针对性地为客户选择险种、保险金额、赔付等组合，从而做出一份最适合客户经济状况的保险计划。

保险销售人员在设计保险计划书前，应对客户的具体情况有清楚的了解，这样才能找准客户的需求，并确定其所能负担的保费、所需的保额。在设计保险计划书时，保险销售人员应遵循一定的原则（如图2-11所示），使客户在发生不幸时能得到全面、及时的补偿。

图2-11保险计划书的设计原则

（一）合理搭配保险责任原则

在设计保险计划书时，要分析客户面临的主要风险、次要风险，然后再确定保险责任。确定保险责任的主要根据是客户所面临的风险。客户在不同的年龄段或从事不同的行业，所面临的风险不同，对保险的需求也不同。例如，汽车司机、经常在外跑业务的销售人员面临的主要风险是意外事故；对于一些模特、演员，他们面临着老年生活无着落的窘境，需要养老保险来保障。

（二）适当保费原则

保险销售人员在设计保费时，应当考虑到客户的收入状况。保费过高，会给客户日常生活造成影响，客户甚至会因为高昂的保费而苦恼；保费过低，又会降低保险应有的效果。一般而言，合理的保费应为客户收入的10%左右。另外，交费方式一般选为年交，期限一般为

10年、20年，对于有经济能力一次性交纳的，也可以采取一次性交纳的方法。

（三）先保障后储蓄原则

保障型险种只需客户花费很少的钱就可以得到巨额的赔付，但这一险种存在两个非常关键的问题：第一，核保要求较严格，不易通过，因为保险公司需承担很大的风险，这种保险适合年轻人购买；第二，这种保险越早购买，其保费越便宜，随着年龄的增长，保费会急剧增加。

储蓄型险种没有以上问题，它主要是为客户养老储备基金，保险销售人员可以向客户说明储蓄型险种的好处。

（四）夫妻互保原则

一些保险销售人员会有一种错误的做法，即没有让一对夫妻同时投保，仅帮助其中一方做了保险。其实，一个完整的家庭保障计划应该是包括客户主体及其家人的。

（五）先大人后小孩原则

许多客户已为人父母，但由于并不了解保险，所以仅从自己的观念出发，认为孩子才是最需要保障的。实际上，这种想法是错误的。保险销售人员应让客户明白，孩子没有经济能力，而父母一旦发生任何意外，很可能使孩子无所依靠。

二、保险计划书的内容

保险是一种无形的商品，不像其他商品那样可以真实地看到并感受到。要使客户“看到并感受到”这种特殊的商品，并产生购买的欲望，就必须通过一份图文并茂的计划书，直接用文字陈述各种保障利益，用图像强化说明，用通俗易懂的语言对其进行补充解释，使客户产生购买的欲望。保险销售人员在制作计划书时，应讲究创意、内容简洁，并能够强化客户对保险的认知，以帮助客户下定决心购买保险。

一份好的保险计划书，必须是能满足客户需求的，也是能为客户带来完善保障的完整的投资理财建议书。它主要包括7个内容，如表2-6所示。

表2-6保险计划书的内容

计划书内容 具体解释

封面 保险计划书名称、客户姓名、保险销售人员编号、姓名及特别

说明

公司简介 公司的历史、现状、前景

保险计划书的撰写(2)

设计思路与

需求分析 对客户的需求进行分析，并厘清设计思路，制订出合理的计划

书来满足客户

（续表）

计划书内容 具体解释

保单特色 保单的综合特点、综合保障利益

保险利益内容 保险金额、保险费、保险期限、交费方式及各项保险利益的详

细说明、效益分析（现金价值表）

辅助资料 其他有助于此份计划的资料、宣传彩页或剪报

结束语 名人名言、公司营业部地址、资格证编号、联系电话等

三、保险计划书的写作要求

保险销售人员撰写保险计划书的要求主要有3点，如表2-7所示。

表2-7保险计划书的写作要求

写作要求 说明

内容翔实 详细说明保险年限、保险金额、所交保费、保障内容等事项

为了让不具备专业保险知识的一般客户能够轻松阅读计划书，保险

通俗易懂 销售人员应用通俗易懂的语言撰写计划书，切不可大量使用晦涩难

懂的专业词汇

量身定做 客户的职业、收入水平、家庭构成等因素的不同都决定了客户的需

求，因此，保险计划书必须根据客户的实际情况来设计

保险计划书实例

客户资料

李先生，男，35岁，某私营企业总经理，已婚，有一子，现年2岁；妻子无工作；年薪30万元，但不享受医疗保障。

保险计划书

常言说，身体是革命的本钱，没有身体，就没有安定的工作、稳定的收入、幸福的家庭、成功的事业。如果因为没有买保险，患上顽疾，需花费高昂的医疗费，对家庭会造成很大的负担。所以，我们建议您为自己买份保险，为家人买份安心。

投保类别

险种名称 保障金额（万元） 缴费年期（年） 保险费（元）

常青树终身男性重

大疾病分红保险 80 20 28740

平安住院安心三档 20 每年 620

合计 100 每年 29360

保险利益

（一）大病医疗保障

1.若被保险人初患一类重疾，立即给付52万元赔付金，并豁免以后各期保费。

2.若被保险人初患二类重疾，立即给付15万元赔付金，并豁免以后各期保费，保单继续有效。

（二）住院治疗保障

1.一般疾病住院，每天给付津贴120元，最多给付365天/年。

2.癌症住院，每天给付津贴300元，最多给付180天/年。

3.器官移植保险金为100000元，手术医疗保险金为10000元。

（三）身故保险金

疾病或意外死亡，保险受益人获赔80万元，并另加每年分红。

（四）终身分红

每年的保单周年日都有分红，直至终生。可安享机构理财的优势，成为保险公司的终身股东。（注：保险公司去年分红险业务分红为11%。）

（五）其他利益

还可办理“生命平安提前给付”、“减领交清”，提前享受保障、保单货款、国内急难提助、国内外急难援助等。

计划特色

1.保障全面。既有重大疾病保障，又有一般疾病保障，且每年分红，是目前国内保障项目较全面、内容较广泛的重大疾病险。

2.安享机构理财优势，具有保障加投资功能。每年有分红，直至终生。

3.如果选择分红交清增额方式，保额可递增。由于年龄越大患病可能性越大，该险种充分为客户着想，在享受终身重大疾病基础上，还有终身养老保障，有病防病，无病养老。如到60岁，每月可享受10551元的养老金。

4.本保险公司是目前国内批准经营投资连接保险的保险公司之一，且可以100%进入证券投资基金。

5.住院保险是惟一有保证续保的，即三年之后自动进入保证续保，即使有重大疾病也不能拒保，不能加费，是真正的医疗保障。

中国××保险公司××分公司××先生

电话：×××××××手机：×××××××

察言观色，洞悉拒绝

第四章

进退自如——面对拒绝我有办法

第一节

拒绝，简单地说，就是客户对保险销售人员销售活动的否定，被拒绝在销售过程中是很普遍的事情。如何化解客户拒绝是关乎保险销售成败的关键。

一、从客户的肢体反应洞悉拒绝

在保险销售过程中，买卖双方一拍即合的情况是很少见的；多数情况是客户先拒绝，保险销售人员再解释说明，如此不断反复才能最终达成交易。

客户表现拒绝的常见肢体反应如图4-1所示。

图4-1客户表现拒绝的常见肢体反应

（一）对保险销售人员不理不睬

不论多么迟钝的保险销售人员都会察觉到客户的这种拒绝方式，客户做出这种姿态就表示他不愿意再听你讲下去。

这种姿态若发生在保险销售人员到客户家里进行拜访时，会表现出以下情形：太太不顾及保险销售人员在场而整理衣物；丈夫只盯着电视看，无视保险销售人员的存在。这一切的动作都在暗示着客户对保险销售人员的拒绝。

许多保险销售人员在遭遇这种尴尬时，会灰溜溜地留下宣传册，赶快告辞。然而，这种做法是错误的，正确的做法是耐心地等客户忙完手中的活计，以缓和现场紧张的气氛。客户在看到你既不告知，又不说话的情况时，一定会很惊讶，也会反思自己的态度，说不定，他会为自己的恶劣态度感到惭愧，而坐下来和你认真交谈了。

（二）不愿接受名片

一部分客户在听说销售人员是来向他销售保险时，可能会拒绝接受名片。经验不足的保险销售人员遇到这样的情形往往会惊慌失措，甚至面红耳赤。这都不是一个合格的保险销售人员应该有的表现。当客户拒绝接受名片时，你不妨将名片恭敬地放在茶几上，这样做，既可以留下回旋的余地，又为与客户进一步交谈提供了机会。

（三）始终不愿意开口

无论保险销售人员对客户怎样宣传保险的好处，客户始终一言不发，无动于衷，这就说明客户对保险毫无兴趣，这时，保险销售人员可以礼貌地与其告别，不失风度地离开。

（四）靠向椅背，双手抱胸

保险销售人员在向客户介绍保险产品时，客户一直将身体靠向椅背，双手抱胸，这就是客户拒绝的信号，这时，保险销售人员应将介绍暂停，谈一些客户感兴趣的话题，等对方关系融洽后，再接着介绍保险产品。

（五）目光总是落在手表上

这是保险推销员最不愿意见到的一个动作。但是遇到这样的情形时，保险销售人员千万不可惊慌失措，应以提问的方式询问客户有何重要事情需要处理。若客户回答说有急事需要处理，保险销售人员就应停止介绍产品，与客户预约下次见面详谈的时间，若客户漫不经心地回答说没有，就应抓紧时间，简短而有效地介绍完产品。

（六）眼神空洞

“眼睛是心灵的窗户”，当客户对保险销售人员的介绍有兴趣时，眼中定会流露出闪烁的光芒，并会认真注视着保险销售人员的眼睛；而当客户对保险销售人员的介绍毫无兴趣时，他的眼神一定是空洞的。

眼神可以传情达意，起到语言所不能达到的作用。保险销售人员应认真观察客户，从眼神中“读出”客户对产品的态度，具体内容如表4-1所示。

表4-1客户的不同眼神

眼神 态度

双眼闪闪发光 谈话很投机

眼神呆滞黯然 对产品索然无味

眼神飘忽不定 三心二意

眼神心不在焉 对谈话内容不感兴趣

眼神凝住不动 正在沉思

眼神坚定不移 已做出某种决定

二、从客户的行为反应洞悉拒绝

客户除了在肢体上表现出拒绝外，还会在行为上表现出来，这就要求保险销售人员必须认真观察客户的行为拒绝反应。常见的行为拒绝反应如图4-2所示。

图4-2常见的行为拒绝反应

（一）失约

保险销售人员虽然已与客户约好某月、某日、某时在家里或办公室见面，但是当保险销售人员按时赶到预约地点时，客户却不在。出现这种情形往往不是因为客户忘记了预约时间，或客户有急事而失约，大多数原因都是因为客户想逃避保险销售人员的销售，是一种失约行为。遇到这种情况，保险销售人员不应气馁，应留张手写纸条给客户，上面写明：“在约定的时间前来拜访您，您却不在，非常可惜，希望我们下次还有机会再见。明天9点以前我会打电话和您联络。”

（二）面谈时间短

保险销售人员常常会遇到这类客户：见面后仅寒暄几句，就称自己有事，匆匆告辞了。事实上这是客户的一种拒绝方式。

（三）久等无人接待

客户称工作繁忙，把保险销售人员晾在一边不接待，这是明显的拒绝信号，表明客户对你的保险并不关心。

（四）接待其他客人

保险销售人员与客户交谈时，突然有客人拜访客户，客户让你将位子让给客人，你只好坐在一旁等着，客户对你视若无睹，与客人聊个不停，这种情况下，保险销售人员应衡量一下，找个合适的机会把需要说的话说完整，与客户约定再次面谈的时间后离开。

特别提示

在保险销售过程中，拒绝是经常发生的。对于拒绝，保险销售人员应调整好自己的心态，不要因为客户一次的拒绝而退缩，要自信、真诚地向客户讲解，找到客户拒绝的原因，解开心结，最终达成交易。

查找原因，改变局面(1)

第二节

客户会以各种各样的理由为借口对保险销售人员加以拒绝，这是因为客户不想把自己真实的想法告诉保险销售人员。在这种情况下，保险销售人员需要认真分析客户拒绝的理由，找到根本原因，想出应对之策，从而扭转客户的态度。

一、客户的拒绝心理

客户拒绝的心理一般有3种类型，如图4-3所示。

图4-3客户拒绝心理的3种类型

（一）回避

客户如果对保险不感兴趣或对保险销售人员持反感、怀疑态度，就会采取回避的方式进行消极的心理抵抗。例如，对保险销售人员置之不理，你说你的，我做我的。

（二）低度顺应

在许多情况下，部分客户对保险销售人员精心组织并针对性较强的保险宣传虽做出了一定的顺应态度，但这种低度顺应态度说明，客户一时还难以完全接受保险或保险销售人员，客户有轻微心理抵抗反应。低度顺应主要表现在以下两个方面。

1.信任折扣

所谓信任折扣，主要是指客户对保险销售人员的销售动机存有质疑。这时的客户虽然觉得保险销售人员言之有理，自己也应该购买保险，但却不相信保险销售人员的专业度，认为保险销售人员向自己推销保险产品只是为了从中获得提成。

2.信息同化

当宣传观点与客户原有态度比较接近时，客户会把它看得比实际的差距更为接近，从而减轻因态度差距所带来的心理压力。由于信息同化倾向的存在，许多客户在无意中使自己的态度顺应度打了一定的

折扣，即客户自以为自己的行为与保险销售人员的目标一致了，但实际上，保险宣传还远未达到宣传的要求程度，只是表现出低度顺应。例如，有的客户本来可以为子女购买十份意外保险的，而最终该客户只购买了一份保险。

（三）逆反行为

客户的逆反行为是指客户对保险宣传的观点，不但不接受，反而对其全盘否定。在这种情况下，保险销售人员所发射的“宣传子弹”虽然命中了目标，但却产生了相反的效果，甚至把“宣传子弹”反弹到保险销售人员身上。客户的这种逆反行为倾向常常在如下条件下发生。

（1）当客户确信自己不买保险是有一定理由时，保险销售人员对此不是因势利导，而是极力批驳、抨击时，如“买保险是明智，不买就是缺乏远见”等；（2）保险销售人员一味扮演教育者、评判者的角色，引起客户反感，产生逆反心理。

二、客户的拒绝是真心还是借口

客户说：“我不想购买！”真实情况确实如此吗？这是借口，还是谎言？客户某些委婉的说法，保险销售人员应视之为客户的反对还是疑虑？往往客户拒绝真正的原因是客户暂时还不愿与保险销售人员达成交易，他们的潜台词是：“你还没有说服我”。

保险销售人员一定要分辨出客户的拒绝是真心还是借口，惟有如此，才能有针对性地采取下一步行动。

通常，客户拒绝的借口（善意谎言）有如下几种。

（1）“我要再考虑一下。”

（2）“我的钱已经花光了，没钱买保险。”

（3）“我得和我的家人商量一下。”

（4）“我还从来没考虑过买保险的问题。”

（5）“过一个月再来找我吧，那时我应该有空。”

（6）“现在是经济危机时期，需要谨慎消费。”

查找原因，改变局面(2)

三、预防客户拒绝心理的艺术

保险销售人员在宣传、推销保险的过程中，需掌握一套行之有效的预防客户拒绝心理的艺术，如图4-4所示。

图4-4预防客户拒绝心理的艺术

（一）合理组织宣传内容

客户对保险宣传有抗拒心理，在很大程度上是由于保险的宣传内容不当引起的。因此，要使客户在产品宣传过程中不产生对抗心理，就必须在宣传内容上下功夫。具体而言，需要注意以下几个问题。

1.目标要适中

这里所说的“目标”，是指通过宣传使客户接受宣传观点所能达到的要求。这个要求的高低需与客户原有的保险态度联系起来。美国宣传心理学家霍夫兰等人的实验表明，在宣传目标与受传者原有态度间存在着中等程度的态度差距时，受传者态度改变最为显著。也就是说，在客户原有的保险态度与当前保险宣传的要求之间存在较小差距的情况下，客户才会接受保险宣传的观点，对宣传的观点做出不同程度的态度顺应，并较少产生抵抗心理；如果宣传的要求偏高，与客户原有的保险态度差异偏大，客户就可能拒绝保险销售人员，并故意与宣传观点对立。

因此，保险销售人员应该首先对客户原有的保险态度进行调查、分析，然后根据自己影响力的大小确定适中的宣传或营销目标。当然，为了最终实现理想的销售目标，需要客户做出较大幅度的态度顺应，可以采取“登台阶术”，把大目标分解为一个个较小的、可以逐步提高的目标，分层次实施。

2.应隐蔽控制意图

人们普遍有对自由的追求，如果客户觉察出保险销售人员试图对他们进行控制，施加压力时，就会产生心理抵抗。所以，在进行保险

宣传时，保险销售人员应尽可能不使控制意图显露出来，要给予客户自主判断和自主反应的机会，或通过新闻报道、娱乐、讲故事、暗示等进行间接宣传，使客户感到是自己而不是在别人的控制下做出购买决定的。

3.实事求是

客户之所以决定购买保险，是因为保险能给他带来好处。然而，保险销售人员在向客户讲述保险的重要性时，不要一味强调它的保障功能和客户可获得的利益，也应同时指出某种保险的局限性。这样实事求是的说明，反而容易让客户签订保单。因为一个理性的人是不会认为保险是无所不能的，他明白任何一种事物总有应用范围的问题或不足之处。

（二）灵活实施宣传

保险宣传的效果往往还取决于宣传的形式或方法。同理，客户产生对抗心理常常也是由于错误的宣传形式造成的。据此，要让客户消除对抗心理，保险销售人员就必须注重选择宣传形式。能取得良好效果的宣传形式主要有以下4种。

查找原因，改变局面(3)

1.适当重复

根据专家们的研究，在一定限度内，一般人对于某一刺激物的良好反应似乎是与该刺激物重复出现的次数成正比的。因此，在保险功能还不为人们所熟悉时，保险业首先应该在广告上做文章，引起人们对保险的注意，如通过电视、广播、报纸、宣传册、书籍或保险销售人员的反复讲解等活动，全方位、多角度地强化客户的保险意识，介绍保险知识，提高公司知名度，树立保险销售人员的专业化形象。当然，保险销售人员在向客户介绍产品时，不能仅仅简单地重复，而是要掌握两个原则：一是要适度。如果客户已对产品信息给予了必要的关注和充分的理解，就不要再喋喋不休，否则会使客户感到保险销售人员不知分寸，产生反感情绪。二是要变化方式。保险销售人员应该变换角度，采用不同的论据、材料，通过不同的渠道进行重点重复，以增强新颖性和说服力。

2.削弱他人的反面影响

在许多情况下，客户对购买保险的态度并不是孤立的，而是参照了周围其他人的态度。如果他们知道周围许多人对购买保险不以为然，或持否定态度，就会表现出从众心理。但如果客户周围的许多人购买了保险，他就会认真思索一番，觉得大家都这么做是有一定道理的，便决定购买。因此，为了尽可能促成客户的购买行为，保险销售人员应设法削弱来自其他人对客户不准备购买保险态度的支持，或者将他们适当分隔，以便削弱他们之间可能出现的相互支持，采用分别“进攻”的方法，“各个击破”。在确有实据的情况下，可以明确告诉或暗示客户，在他的单位、他的邻居、他所熟悉的或对他有影响的人中，有许多人已购买了保险。在相信了这一点后，许多原不准备购买的客户就会放弃心理抵抗，填上一份或几份保单。

3.标定客户的形象

标定是指对他人的形象、品行所作的公开评定。由于人们往往有表现自我的欲望，因此人们对宣传的态度反应往往与维护、改善自我形象的考虑有关。当做出态度顺应有助于维护、改善自我形象时，人们会乐于做出态度顺应，反之则会进行心理对抗。所以，在销售过程中，如果保险销售人员用恰当、良好的评语去标定客户的形象、品行时，就会引起客户积极的态度反应。例如，以“据说大家都很关心生活保障问题”开头，往往会引起客户的关注，减少回避行为。“我觉得您是个有远见的人”、“我觉得您很有责任心”这样的标定，能促使客户为了家庭、自己、子女买上几份保险。不仅恰当、良好的标定可以减少客户的心理对抗，有时恰当的、略有贬义的标定也可以促成客户的购买行为。

4.营造良好的气氛

保险销售人员必须使保险宣传处在一种融洽、平和的气氛，安静、合适的场合和良好的心境状态下进行，这样客户才会有耐心、理智去注意和理解保险宣传，并将心理对抗降到最低。比如，在客户高兴时，他会觉得什么事都令人愉快，保险销售人员不防趁此机会，对客户大加称赞，并由此开始自己的保险宣传，此时，客户比较容易接受建议；如果客户心情抑郁，愁眉不展，保险销售人员就应立即调整或改换论证方式，或插入热门话题，或干脆停止交谈，另约见面时间。保险销售人员所表现出来的这种对客户的理解和明智的态度，可以让客户对保险销售人员产生理解和尊重，从而降低或放弃已开始出现的心理抵抗。

特别提示

拒绝，简单地说，就是客户对保险销售人员推销的否定，被拒绝在销售过程中是最普遍的事情。在保险销售过程中，开拓客户、约见、拜访、介绍和说明、促成等各个环节，都有可能被客户拒绝。可以这么说，保险销售过程是与客户的拒绝相伴的。如何化解客户的拒绝是关乎保险销售成败的一个重要关口。

随机应变，应对异议(1)

第三节

新加入销售行列的保险销售人员对客户异议都抱有负面的看法，对太多的异议感到挫折和恐惧。但是对于一位有经验的保险销售人员来说，却能从另外一个角度体会客户的异议带来的好处。

从客户提出的异议中可以判断客户是否有需求。

从客户提出的异议中可以了解客户对建议接受的程度，并能迅速调整自己的销售策略。

从客户提出的异议中可以获得较多的信息。

处理客户异议是销售人员的职责。从某种程度上讲，销售的过程就是处理客户异议的过程，这个过程有助于保险销售人员迅速调整战术。

一、常见的3种异议类型

保险销售人员应认真辨别客户经常提出的异议类型，对这些类型采取有针对性的行动，客户异议类型如图4-5所示。

（一）真异议

客户认为目前没有需要，或对保险销售人员销售的保险产品不满意。例如，客户从熟人那里听说保险销售人员所在公司的保险产品不可靠。对于此类“真异议”，保险销售人员必须视情形考虑是立刻处理还是延后处理。

图4-5客户异议的类型

（二）假异议

假异议通常可以分为两种，一种是指客户找借口，或用敷衍的方式应付保险销售人员，目的是不想将自己的需求告诉保险销售人员，或不想真心介入保险销售活动中；另外一种是客户提出许多异议，但这些异议并不是他们真正在意的问题。

（三）隐藏的异议

隐藏的异议是指客户并不把其真实异议说出来，其目的是要借此假像达成隐藏异议解决的有利环境。

二、对待客户异议的态度

客户异议具有两重性，它既是推销的障碍，也是成交的信号。在销售活动中，客户异议的产生也是必然的，保险销售人员应采取正确的态度对待异议。正确对待客户异议的态度有4种，如图4-6所示。

图4-6正确对待客户异议的态度

（一）鼓励客户提出异议

客户有异议表明对保险感兴趣，有异议意味着有一线成交的希望。保险销售人员通过对客户异议的分析可以了解对方的心理，知道客户有何疑虑，从而按病施方，对症下药，对客户异议作出圆满答复。日本一位销售专家说得好：“从事销售活动的人可以说是与拒绝打交道的人，战胜拒绝的人，才是销售成功的人。”

（二）对异议持有正确的态度

客户对保险销售人员提出异议，对产品介绍和洽谈的效果会起到一定程度的负面作用，甚至直接阻碍销售洽谈的正常进行，干扰保险销售人员的思路、影响成交的结果。但从另一个角度理解，客户的异议使整个销售过程进入了一个双向沟通的环节，表明客户对产品产生了兴趣，只是存在疑虑。保险销售人员可以从中明确客户对销售建议所能接受的程度。如果此时保险销售人员积极对待客户异议，迅速地修正销售技巧，并采用正确、恰当的方法因势利导，消除客户的忧虑，就能使沟通工作顺利进行下去。

（三）认真倾听客户异议

倾听，不仅可以表明保险销售人员对客户的重视和尊重，而且可以促使客户发表意见。保险销售人员切忌在客户发表异议过程中表现出三心二意，或不耐烦的态度和行为，否则会使客户认为保险销售人员缺乏诚意。保险销售人员应对客户提出的异议表现出极大的兴趣和热情，并从客户的表情、肢体动作等方面分析异议产生的原因。

（四）准确回答客户的疑问

客户在谈话中，可能会提出一系列疑问要求保险销售人员回答。对此，保险销售人员不应回避，应对疑问给出合理的答案。

随机应变，应对异议(2)

三、处理客户异议的原则

保险销售人员处理客户异议的原则有7个，如图4-7所示。

图4-7处理异议的原则

（一）要习惯听“不”的原则

当客户对保险销售人员说出“不”时，许多保险销售人员都认为是对他个人及销售的否定，自然心中会产生不快。其实换个角度考虑，客户说“不”，并不是针对保险销售人员个人而言的，或许是由于客户自身遇到不顺心的事，而将此种情绪发泄到保险销售人员身上。这时，如果保险销售人员能引导客户把心中的不快说出来，或许能与之成为朋友，最终达成一笔交易。

（二）不打无准备之仗的原则

“知己知彼，百战不殆。”要有效处理客户异议，就必须事先预测客户可能提出哪些异议，并做好回答的准备。同时，在回答客户异议前，要彻底分析客户提出异议的真实原因。事实上，绝大多数异议的背后都掩藏着一些其他实质性的问题，顾客提出来的异议只是拒绝购买的借口。保险销售人员要善于观察，多提问题，以便了解客户异议背后隐藏的真实原因，然后对症下药，予以消除。

（三）选择适当时机处理异议的原则

保险销售人员对客户异议的处理时机有如下3种，如图4-8所示。

图4-8处理客户异议的3种时机

1.在客户异议尚未提出时解答

防患于未然是消除客户异议的最好方法。保险销售人员察觉到客户即将提出某种异议时，最好抢在顾客之前主动提出并给予解决。这样可以使保险销售人员争取主动，先发制人，从而避免因纠正客户或反驳客户意见而引起的客户不满。

保险销售人员完全有可能预先揣摩到客户异议并抢先处理，因为客户异议的发生有一定的规律性。如当保险销售人员谈论产品的优点时，客户很可能会从最差的方面去琢磨。有时客户虽然没有提出异议，但他们的表情、动作以及话语和声调却很可能会流露出对产品的不信任，销售人员应觉察出客户的这些细微变化，消除客户心中的异议。

2.异议提出后立即回答

在大多数情况下，面对客户提出的异议，保险销售人员应立即给予回答。这样既可以增强客户购买的信心，又可以表现出对客户的尊重。

需要保险销售人员立即对异议做出处理的情况有3种，如图4-9所示。

图4-9需要立即处理的异议

3.异议提出后搁置一段时间后再回答

客户提出的有些异议，需要保险销售人员暂时将其搁置，等找到合适的答案后，在一定的环境中再予以解答。这种需要暂时将问题搁置的情况有以下几种。

（1）保险销售人员对权限外的或不能确定的事情无法立刻作出回答时；

（2）在客户在还没有完全了解保险产品的特性及其利益前提出价格问题时；

（3）当客户提出的异议在之后的产品说明中能够更清楚地解决时；

（4）异议显得模棱两可、含糊其词、让人费解时；

（5）异议显然站不住脚、不攻自破时；

（6）异议不是用三言两语可以解决时；

（7）异议超过了保险销售人员的能力水平时；

（8）异议涉及到较深的专业知识，解释也不易于被顾客理解时。

（四）永远不与客户争辩的原则

不管客户如何批评产品、公司，保险销售人员都不能与其争辩。因为争辩并不是说服客户的方法。用一句销售行话讲：“占争论的便宜越多，吃销售的亏越大”。

（五）给客户留“面子”的原则

保险销售人员要尊重客户的意见，客户的意见无论是对是错、是深刻还是幼稚，都不能表现出轻视的态度。

（六）以诚相待的原则

归根结底，处理客户异议的目的是为了获得客户的理解和再度信任，这就要求保险销售人员在处理客户异议时必须坚持以诚相待的原则。

（七）迅速处理的原则

处理客户异议以迅速为本，因为时间拖得越久，越容易激发客户的愤怒情绪，同时也会使客户的错误想法随着时间的推移变得顽固。

特别提示

在销售过程中客户异议是客观存在的、不可避免的，它是成交的障碍，也是客户对保险产品产生兴趣的信号。若处理得当，能使销售工作进一步深入下去。因此，保险销售人?在处理客户异议时应注意以下两点：积极对待，合理解答；选择恰当的时机。

准备周到，全力以赴

第四节

优秀的保险销售人员会在异议还未出现时做好充分的准备工作，这些准备工作可以使其在遇到异议时依然能保持自信，在谈笑间轻松化解难题，一步步走向成功。处理客户异议的准备工作主要包括3个方面的内容，如图4-10所示。

图4-10处理客户异议的准备工作

一、业务知识上的准备

现代市场经济的竞争非常激烈，从事任何一种工作都必须精通自己的业务。业务知识丰富、业务能力强的人，无论到哪里都不会落于人后。销售工作和其他工作一样，想要精通业务，就必须努力学习。对于保险销售人员来说，业务知识所涵盖的范围比较广泛，其知识面越广，在销售过程中也就越有主动权。

二、心理上的准备

保险销售人员从心理上一定要正确对待客户异议。客户提出异议虽然是销售的障碍，但也是考察目标客户心理反应的指示器。保险销售人员应欢迎客户提出异议，以冷静豁达的态度去对待它。事实上，客户毫无异议地接受产品的可能性微乎其微。优秀的保险销售人员大都欢迎客户提出异议，他们认为异议有助于销售，而最难成交的正是那些对产品毫无兴趣和异议的客户。

保险销售人员必须具备良好的心理素质，心理脆弱或精神颓废的人要想干好保险销售工作就要付出比常人更多的努力，要坚定信念，不惧困难，勇往直前。

三、应对方法上的准备

优秀的保险销售人员除了要具备丰富的专业知识、良好的心理素质外，还需要学习各种应对客户异议的方法，并把这些方法熟练地运用到销售过程中，只有这样才可能最终达成交易。

处理客户异议是一门艺术，保险销售人员必须掌握这门艺术，并且要根据不同客户的表现采取有针对性的方法解除客户的疑虑。客户性格各异，提出异议的表现形式也各异，但主要可以归纳为5类，如表4-2所示。

表4-2不同异议的表现形式

表现形式 特点 应对策略

东拉西扯 这类客户常漫无边际地和保险销售人员说一些与产品和保险销售无关的事情 直截了当，一针见血

虚伪掩饰 这类客户好像想购买保险产品，但又拒绝保险销售人员的推销活动，遮遮掩掩，似乎在和保险销售人员捉迷藏 打消顾虑，以心换心

冷若冰霜 这类客户从与保险销售人员沟通开始就显得相当冷漠，对产品不闻不问 满脸委屈，以情动人

金口难开 这类客户任由保险销售人员怎么说就是不肯吐出一言半句 穷追不舍，追问到底

谎话连篇 这类客户不说出真正拒绝的理由，而是以某种借口作掩饰 拿出调查表，让其填写

特别提示

客户“异议”是指保险销售人员在销售过程中遭到客户的不赞同、质疑或拒绝的言行。例如，保险销售人员要去拜访客户，客户却说没时间；保险销售人员努力询问客户真实的需求，客户却不肯说出来；保险销售人员向客户解说产品，客户却带着不以为然的表情……这些都属于“异议”的范畴。

胸有成竹，异议解决四步走

第五节

客户的问题和异议提供了成交的机会，销售人员要能把握机会，耐心聆听并解答客户异议，为客户提供满意的答案。有效解决客户异议可以分以下四步进行，如图4-11所示。

图4-11有效解决客户异议的步骤

一、倾听客户的异议

保险销售人员应耐心倾听客户说明异议，使客户感觉到自己是受重视的。通过倾听，保险销售人员可以弄清楚客户的反对意见是真实的还是一种拒绝的托词。如果是真实的就应该马上着手处理；如果仅是一种拒绝的托词，就应挖掘客户的深层意思了。

二、对客户的异议表示理解

如果客户提出的异议是合情合理的，保险销售人员应向客户表示理解他们考虑问题的立场。在表示理解的同时，还可以用以下的话语来回应客户：“我明白您为什么有这样的感受，其实很多客户最初也有和您一样的感受，但是一旦了解了这种保险产品，他们就会发现这种保险产品如何使他们受益了。”这种表述的目的在于，承认客户对某个问题的忧虑，但却没有表示赞同或表现出防卫意识。

在答复客户异议时不要使用“但是”或“然而”这种类型的转折词。用了这两个词就意味着否定了前面所说的话，因而也就在保险销售人员和客户之间竖起了一道坚实的屏障，如果一定要用连词的话，最好用“那么”代替。

三、复述及澄清客户提出的异议

例如：复述客户的异议：“您的意思是说这种保险的保费太高，这就是您不愿意购买的原因吗”，如果顾客回答“是”。则提出与之相应的购买利益；如果感觉到顾客还有其他顾虑，则继续通过开放式的问题

进行了解。复述异议不仅能够表明保险销售人员一直在认真倾听客户说话，同时还能给自己多留一些思考的时间，其优势如图4-12所示。

图4-12复述客户异议的优势

四、回答客户的异议

从销售心理学上讲，客户希望保险销售人员认真听取自己的异议，尊重自己的意见，并且希望保险销售人员及时做出令人满意的答复。但是，在某些特殊情况下，保险销售人员可以回避或推迟处理客户异议。

特别提示

保险销售人员在面对客户提出异议时，应以沉着、冷静的态度，用事实、数据、资料回答客户，而不能直接反驳客户，引起客户反感。

有备无患，应对方法我先知(1)

第六节

保险销售人员如果能把握客户心理，领会客户提出异议的目的，对异议采取适当的处理方法，会达到意想不到的效果。常见的处理顾客异议的方法有5种，如图4-13所示。

图4-13处理客户异议的方法

一、反驳法

反驳法是指保险销售人员根据较明显的事实与理由直接否定客户异议的一种排除方法。反驳法只适用于排除因为客户的误解、成见、信息不足而引起的有效异议，不适用于处理无关与无效异议、因情感或个性问题引起的异议和由自我表现欲望与较为敏感的客户所提出来的异议。例如，客户说保险是骗人的，理赔时间太长，保险销售人员可直接反驳指出：“保险是受法律保护的，不存在骗人一说；理赔时间长，往往是由于客户提供的文件不齐全。”

保险销售人员在运用反驳法排除客户异议时需注意3个问题，如图4-14所示。

图4-14使用反驳法时需注意的3个问题

（一）反驳必须有理有据

保险销售人员用以反驳客户异议的根据必须是合理的、科学的，而且是有据可查、有证可见的。保险销售人员可以通过摆事实、讲道理的方法去澄清客户异议。

（二）维持良好气氛

保险销售人员在反驳客户异议的过程中，应始终保持友好的态度，维持良好的销售气氛。保险销售人员应明确，即使客户是因为误解而提出购买异议，反驳的也应只是客户的看法，绝非贬低客户的人格。所以，在反驳客户异议的过程中，保险销售人员既要关心行销的

结果，更要关心客户的情绪与心理承受能力，切勿用过激的语言引起客户的不满。

（三）在反驳客户异议的过程中，应向客户提供更多的信息

根据营销学的原理，反驳处理法是以新的信息去反驳顾客的过时信息，以真实的信息去反驳顾客的虚假信息，以科学的知识去反驳顾客的无知。以下内容是一个反驳客户误解的小例子。

客户："对不起，我不想买你们公司的这种保险。"

保险销售人员："不好意思，我可以问一下，您对我们公司有什么意见吗？"

客户："去年，我表姐在你们公司购买了某种保险，在年底出了事，从申报理赔到领理赔金竟然用了两个月的时间。"

保险销售人员："可能您有所误解，我们公司的理赔一直都很快，我想出现您表姐那种情况可能是她提供的材料不完整，或者事件较复杂，需要时间划分责任，耽误了时间造成的。"

二、询问法

询问法是指保险销售人员通过对客户的异议提出疑问来排除异议的一种方法。保险销售人员应就异议反复询问客户，从中找到解决客户疑问的方法。

保险销售人员在运用询问法时应注意以下问题，如图4-15所示。

图4-15使用询问法需要注意的要点

（一）及时询问

保险销售人员只有及时询问客户，了解客户的真实想法，才能引导客户说出产生购买障碍的真正原因。

（二）有针对性地询问

对于那些和销售或成交无关的异议、次要的或者是无效的客户异议，保险销售人员是不应该进行询问的，只应对那些不处理就不能成交的客户异议进行询问及了解，以便提高销售效率。

（三）适度询问

追问客户有关异议是为了弄清楚客户拒绝购买的原因，因此，追问应适可而止，并注意尊重客户，不要把客户逼到山穷水尽的地步。

有备无患，应对方法我先知(2)

（四）避免施加压力

保险销售人员应讲究销售礼仪，讲究追问的姿态、手势、语气，需灵活运用排除异议的技巧，避免使客户产生心理压力。如距离客户不要太近、不要居高临下、不要用严厉的语气追问客户等，要使客户在感到受尊重和被请教的情况下说出异议所在。在客户回答追问后，保险销售人员应立即灵活地运用各种面谈技巧消除客户异议，促使客户购买。

客户：“我不会买保险的，你不用浪费口舌。”

保险销售人员：“为什么？”

客户：“我不相信保险，买保险不值得。”

保险销售人员：“为什么？”

客户：“我的一些朋友买了保险，出事的时候却得不到理赔。”

保险销售人员：“那他们和你说得不到理赔的原因了么？”

客户：“那我就不是很清楚了，反正保险公司都是这样，投保时说什么情况都赔，到需要理赔时，又找出各种理由不赔了。”

保险销售人员：“您应该向这些没有获得理赔的人，了解一下不理赔的原因，我想原因肯定不像您说的那样。”

……

三、肯定法

无论客户提出的异议有无道理，保险销售人员都应当尽量避免正面迎击，应先肯定客户的想法，使其相关需求得到满足。肯定客户的技巧与禁忌，将在表4-3中详细列出。

表4-3肯定对方的技巧与禁忌

技巧 禁忌

您说的话有一定道理，不过，还有另一层意思也许

您没有注意到…… 不对，我根本看不出你的

话有什么道理

您讲得很正确，而且通常情况下都是这样的。但是，

这种情况有点特殊…… 这你可就说错了

您有这样的想法很正常，当初我也是这么想的，后

来我又深入研究了一段时间，才发现…… 根本不像你讲的那样

真对不起，您说的是事实，不过…… 你可以那样认为，但事实

毕竟是事实

您的意见也许是对的，不过，我这里有些实例，不

如我们来共同探讨一下…… 你大错特错了，保险怎么

会是那样的呢

不错，我完全赞同您的看法。不过，下边这个…… 对于你的错误看法，我完

全不赞同

在销售过程中，保险销售人员有时会碰到极其独断的客户，他们对问题的看法往往十分自信而且坚决。这时，如果保险销售人员直接否定客户必然会引起争执，对销售不利。正确的方法是采取肯定法先肯定客户的看法，然后再设法委婉地指出客户看法中的不足之处。

客户：“我对保险不感兴趣。”

保险销售人员：“我和您一样对保险不感兴趣，我也讨厌保险。”

客户：“不可能吧，你可是销售保险的啊？”

保险销售人员：“我是销售保险的没错，我感兴趣的是，客户有无足够的资金安度晚年？”

保险销售人员：“您对灭火器感兴趣吗？当然没有。但您为什么购买它？还有您的汽车的后备箱为什么总是放着后备胎？这些问题的道理和保险是一样的，人们不是因为对事物本身感兴趣才购买，而是因为需要，需要这些事物能提供给他们保障。”

有备无患，应对方法我先知(3)

四、问题引导法

所谓问题引导法，是指客户公开提出异议后，保险销售人员直接以向其提出问题的方式，引导客户在不知不觉中回答保险销售人员提出的异议，直至客户用自己的语言否定自己的异议，同意保险销售人员的观点。客户提出异议的原因是多种多样的：有的是真实的，有的是虚假的；有的是直截了当的，有的是深藏于心的；有的是客户了然于胸的，有的是客户随意提出的。所以，保险销售人员想要妥善处理好客户的异议，必须先明确客户产生异议的原因，再处理客户异议。在实际销售过程中。采用问题引导法处理客户异议是较常用、且有效的方法之一。

客户："我们定期给儿子存钱，不用买保险。"

保险销售人员："您真是一位有责任心的父亲。请问，您打算给儿子存多少钱？"

客户："大约30万元。"

保险销售人员："那您怎么存呢？"

客户："当然定期存银行了。"

保险销售人员："冒昧地问您一下，您一年为您儿子存多少钱？"

客户："大约一万元左右。"

保险销售人员："那就是说，要存30万，您需要存30年左右，是吗？"

客户："差不多吧。"

保险销售人员："请原谅我说些不中听的话，比方说，万一哪年您出了些状况，需要花费大笔费用，您还能为孩子存钱吗？"

客户："这个……当然不能了。"

保险销售人员："如果您购买保险就可以解决这个后顾之忧了，只要您每年交几千元的保费，您的保单就会生效。一旦您出了状况，保

险公司会理赔一笔钱给您的儿子，这样，他仍能享受到您的关爱。您不觉得这种保险比单纯的存款强吗？”

客户：“真的吗？有这样好的事情？你快给我讲讲具体情况。”

保险销售人员：“……”

上例中，保险销售人员对待客户的异议并没有立即否定，更没有立即讲事实、摆道理说明保险比储蓄更好，而是向客户提出一连串的由浅入深的问题，引导客户自己否定自己，最终排除客户异议。问题引导法的优点还有很多，主要的包括4个方面，如表4-4所示。

表4-4问题引导法的优点

优点 说明

引导客户说话 避免冷场

进一步了解客户 找出客户异议的真正原因，并获得更多有用的信息

为保险销售人员争

取思考、分析、判

断的时间 客户提出的尖锐问题有时很难作答，这时采取问题引导法，

能为保险销售人员争取思考的时间，使其考虑出有针对性

有备无患，应对方法我先知(4)

的销售策略

引导客户解除异议 它能引导客户解除自己提出的各种异议

运用问题引导法处理顾客异议需要掌握一定的技巧，注意以下几个问题，如表4-5所示。如果引导性提问运用得当，将有助于保险销售人员及时进入下一阶段的工作；否则，保险销售很难说服客户，甚至会激怒客户。

表4-5使用问题引导法时需要注意的几个问题

注意问题 说明

不要急于求成 保险销售人员向客户提问时，不要急于求成，要由浅入深、

循序渐进地提问

需有针对性 需针对异议进行提问，对于那些无助于引导客户的问题则

不必询问，以免浪费时间，甚至节外生枝

注意引导 保险销售人员通过提问，引导客户逐步说出其真实想法，

并逐渐认识到保险销售人员的观点是正确的。要让客户感

到是他自己做出的购买决定，而不是因为保险销售人员的

强迫，或盲目听从了保险销售人员的意见

懂得察言观色 向客户提问需适可而止，在提问过程中，需随时注意观察

客户的表情和姿势，对客户难以启齿的问题或无法说清的

问题不要追问，避免直接冒犯客户

（续表）

注意问题 说明

明确提问目的 保险销售人员向客户提问是为了排除异议，进而达成交易，

而不是为了有意为难客户，更不能以驳倒客户取得争议胜

利为目的

注意礼貌 保险销售人员在提问时，应充分尊重客户，讲究销售礼仪

五、补偿法

补偿法是指保险销售人员对客户异议实行补偿的方法。众所周知，客户所能够获得的各方面信息越来越多，也就越来越精明了，保险销售人员所销售的保险也不是十全十美的。因此，当客户理智地提出一些保险里真实存在的问题时，如果保险销售人员能客观地回答客户，既可以让客户对保险销售人员产生信任，又可以使客户明白保险和其他类型事物一样，有优点也有缺点，但是优点多于缺点，从而坚定购买的信心。

补偿法也是应用较广泛的一种客户异议排除法。补偿需要首先承认或肯定客户提出的异议，承认或肯定异议后，保险销售人员必须立即对其进行解释，若不能及时向客户解释清楚，可能会产生某种负面效应，导致客户丧失购买信心。所以，在运用补偿法时，保险销售人员应注意4个问题，如表4-6所示。

表4-6运用补偿法时需注意的问题

问题 说明

只承认确实存在的问题 在决定运用补偿处理法前，保险销售人员必须对客户异议进行分析，只承认那些客观存在的，无法改变的事实

有效地补偿 保险销售人员必须及时提出保险与成交条件的有关优点及利益，有效地补偿客户提出的那些客观存在的有缺憾的问题

有针对性地补偿 保险销售人员还可针对客户的主要购买动机进行补偿

淡化异议，强调保险利益 淡化客户提出的异议，减轻客户对异议内容的重视程度

特别提示

客户提出异议后，保险销售人员应认真思考其异议，并运用上述5种解决异议的方法对其做出解答，切忌怠慢客户，导致客户对保险销售人员失去信任，从而更加坚定客户的反对理由。

再次访问，打开客户虚掩的门

第七节

保险销售是一个持续不断的过程，一般而言，在每次访问的尾声，保险销售人员就应与客户预约下次访问的时间。

一、创造再次访问的机会

创造再次访问机会的方法有3种，如图4-16所示。

（一）对优柔寡断的客户要明确提出再访日期

一般而言，女性客户多属于优柔寡断型，所以，保险销售人员在与其告别时，可以约定下次见面的时间，例如，保险销售人员：“下周周六上午10点，我再来与您详细说明这款保险。”

图4-16创造再次访问的机会

（二）对于自主果断型的客户，再访时间可以由客户决定

具有独立性格的自主果断型的客户多半不喜欢被人安排约会的时间，对于这种客户，保险销售人员可以用试探的语气，让客户指定约会时间。例如，保险销售人员：“下周周三周四，您哪天有空，我再来向您详细介绍一下产品？”

（三）暗示会再来访

客户直接拒绝与保险销售人员再次见面，保险销售人员切不可灰心，可以运用暗示你会再来的方法说服客户。例如，保险销售人员：“下次我再带来另一种更适合您的保险产品，供您参考，您认为不合适也没关系，主要是想让您多了解一下保险产品。”至于再次来访的时间，保险销售人员就可自行灵活掌握了。

二、再访客户的技巧

保险销售人员想要更有效率地达到销售目的，就必须仔细学习再访客户的技巧。拜访客户的技巧有很多，最有效的是以下四种。

（一）运用客户问卷调查表

设计几份不同的问卷调查表请客户填写，问卷的主要内容涉及客户对于保险的接受程度，对保险的了解程度，以及有何保险意向，最后，与客户约定再访时间。

（二）利用资料

许多保险销售人员只将有关产品的宣传资料或广告信函留给客户，认为如此就算万事大吉了。其实，他们忽视了更为重要的一步：跟进销售。

许多客户在收到保险销售人员的资料后，很可能把它们冷落在一旁，或者干脆随手扔进废纸堆。所以，保险销售人员对客户进行跟进是十分必要的。保险销售人员对客户进行再访时，可向客户询问是否已看过上次留下的资料，想法如何。无论客户是否看过资料，他们都会对保险说出一些自己的看法，保险销售人员可充分利用这些看法对其进行有针对性的销售。

（三）利用名片

许多保险销售人员总是流于形式，在见面时就将自己的名片递给客户，其实偶尔也可以反其道而行之，初次与客户见面不留名片，等到第二次拜访时再递上名片。

许多客户并不想把自己的名片随便留给不相识的保险销售人员，所以，这类客户会以名片已用完为借口，拒绝给保险销售人员名片。遇到此类情况，保险销售人员不应强求，反而可以顺水推舟故意忘记这件事，并将客户这种排斥现象当做是客户给你的一次再访的理由。

保险销售人员可以印制两种以上不同职称的名片，以其职称的变化为借口再度登门造访。值得注意的是，避免拿错名片，错将同一种名片递给客户。

（四）送上一份小礼物

在拜访过程中，保险销售人员向客户赠送适当的礼品是为了表示祝贺、慰问、感谢的心意，并不是为了满足客户的欲望，或显示自己

的富有。所以在选择礼品时，应挑选一些纪念意义强、具有一定特色、美观实用的物品。

在选择所送礼品之前，保险销售人员要了解客户，投其所好，最好买上一些客户急需的东西。当然，赠送的礼品应尽量与自己推销的产品保持一致。

总之，如何寻找再访客户的借口，用一句通俗的话来形容，那就是“戏法人人会变，只是巧妙不同”，再访客户的方法、技巧可以说是变化无穷，没有一定的模式或规定，只要保险销售人员多用心，就可以创造出许多独具创意的再访客户的方法、技巧。

三、再访客户的注意事项

再访客户与初访客户从其准备方法的注意事项而言，有两方面不同。

（一）遭拒绝，仍需开朗

“已经说过我不做保险，怎么你又来了！”许多保险销售人员在再访时，会遭遇这样的尴尬。鉴于客户对保险及保险销售人员抱有的成见和警戒心理，因此，保险销售人员应比初访时拥有更开朗的心情和客户接触。若保险销售人员因思想准备不充分，被客户一打击，情绪就跌入谷底，灰溜溜地走掉，只能功亏一篑。

（二）访问过程中要具有弹性

初访客户后，若毫无结果，则第二次访问时，保险销售人员就应改变销售策略了，最好以闲谈聊天为主。客户事务繁忙，就要早些告辞，再次约定下次见面的时间。

保险销售人员和客户接触时，需具备一定弹性的交际能力，绝不能仅凭自己的热情或站在自己的立场上看问题，必须把握客户的心理，顺应客户。

再次访问的目的不仅是销售产品，还要千万百计地“销售”自己，使客户对你个人产生好感，进而达到销售产品的目的。

特别提示

优秀的保险销售人员应对自己分析出来的、较有成交可能性的客户，运用各种方法去接近他们，了解他们的基本情况和对产品的需求，据此整理出适合其情况的产品组合，以激发客户的购买意愿，达到销售目的。

藕断丝连，与顾客保持联系

第六章

善始善终——售后服务不可小觑

第一节

保险销售人员与客户签完保单，达成交易后并不意味着与客户的联系到此就结束了，事实上，与客户的情感关系需要保险销售人员悉心经营。试想，一位客户将会对他身边多少人产生影响：也许他会帮你带来100位潜在客户，也许他会从你身边带走100位客户。保险销售人员必须重视与客户保持长期良好的关系，并与其建立感情。

与客户保持联系，可以加深保险销售人员在客户心中的印象，继续影响客户未来的购买行为。客户一旦需要再次购买保险或身边的亲人需要购买保险时，自然而然就会首先想到与之关系融洽的保险销售人员。

现在发达的通信方式让人与人之间的联系变得越来越方便。保险销售人员与客户保持长期联系的方法有很多，经常使用的有下面几种。

图6-1保险销售人员与客户保持联系的方式

一、电话

电话联系是保险销售人员与客户联系的最常用方法。

保险销售人员打电话的目标需明确，比如了解客户是否收到资料，尽可能地通过提问的方式从客户处获取更多的信息。客户跟进电话应在开始对话时简述上次电话的要点和与本次电话的联系，让客户回忆起上次谈话的要点，如双方都做过的承诺等；同时，陈述本次打电话的目的。保险销售人员打客户跟进电话时，最好能有些新的、有价值的东西给客户，让客户感到每次通电话后都有所收获。

二、电子邮件

通过群发电子邮件可以与所有的客户保持一种比较密切的联系，像节日问候和新保险产品的介绍等都可以通过电子邮件完成。

很多公司都会制作公司简讯，每隔一段时间向自己的客户发送一封电子邮件，这样做的好处是不让那些暂时没有需求的客户忘记自己。通过电子邮件与客户保持接触必须注意几个问题，如图6-2所示。

图6-2电子邮件联系客户要注意的问题

三、客户联谊

很多保险公司都成立了大客户俱乐部，定期举办各种主题的客户联谊活动，以进一步增强客户关系。这种方式特别适合那些以关系为导向的保险销售人员，同时也适合业务地域比较明显的行业，例如电信行业和金融行业等。

四、手机短信

随着手机的普及，发短信也成为一种比较好的与客户保持长期接触的方法。短信最常用于节日问候和生日祝福等领域。保险销售人员在发短信时，要慎重使用产品和服务介绍。当保险销售人员准备通过短信的方式向客户介绍产品或服务时，最好预先告知客户。

五、网上聊天

QQ、MSN等网络沟通工具已经成为了很普遍的交流工具，这种交流工具为保险销售人员与客户的沟通提供了便利性，而且，也更容易让保险销售人员与客户通过聊天成为朋友。

六、信件/明信片

许多保险销售人员用电子邮件的方式代替明信片和手写信件，因为这种方式成本更低、效率更高。但是，传统的手写信件/明信片在销售中仍然有着不可估量的作用，因为现代人收到信件/明信片的数量大幅下降，此时，保险销售人员采用信件/明信片的方式可以给客户与众不同的感觉。

七、邮寄礼品

在条件允许的情况下，在节假日来临时，保险销售人员可以给客户寄些实用的礼品，这是实施情感销售的一个必要环节。小小的礼品不一定很昂贵，却能让客户感受到保险销售人员的关心。

特别提示

保险销售人员与客户交朋友需时常与之保持联络，如果久未联系，与客户的关系自然会慢慢淡下去。不仅如此，因为客户与保险销售人员的经历不同，接触的人和事有差异，渐渐地会导致观念的改变。如果双方长期不进行沟通、交换新信息，双方观念的差距可能会变得越来越大。

所以，保险销售人员必须经常通过不同的方式与顾客沟通，互相交换信息，倾听他们的抱怨和要求，这样才能维持双方持久的关系。

以己度人，恰当处理客户抱怨(1)

第二节

客户的抱怨反映了他们对服务的不满。在销售活动中，几乎各行各业的销售人员都会听到客户抱怨。然而，许多保险销售人员在接听投诉电话时，心里直打退堂鼓，还有的保险销售人员在去见不满客户的路上，会想：“今天怎么这么倒霉……”然而，他们之中的许多人都没有认识到，客户的抱怨既可以是燃烧的火山，也可以是翻涌的油田，那里有着无限的机会。因此，保险销售人员必须以正确的态度去处理客户的抱怨。

一、对客户抱怨应持有的态度

（一）认真听取客户抱怨

认真倾听客户的抱怨是处理客户抱怨的基本态度，同时也是妥善处理抱怨的基本条件。

当客户产生抱怨时，不要一味地向客户解释或辩白，这样只会浪费时间和令客户更加反感。一般来说，任何人在情绪发泄后，常常会变得理性。保险销售人员在处理客户抱怨时，应不断地表示你是在认真听的，不要流露出不耐烦的情绪，也不能打断客户的倾诉，要冷静，不要为自己辩白，不要急于下结论。首先要虚心接受客户的抱怨，紧接着应站在客户的立场上对这种抱怨做深入地分析。

图6-3对客户抱怨应持有的态度

（二）对客户以诚相待

在处理客户抱怨时，“诚意”是打动客户的最基本条件。处理客户抱怨的目的是为了获得客户的理解和再度信任，如果客户感觉保险销售人员在处理抱怨时是没有诚意的，是在敷衍，那么，客户极有可能会对外大肆宣传保险销售人员的服务不周。因此，当客户抱怨时，保险销售人员应以真诚的态度对待客户的抱怨，让客户因为自己的真诚而平息心头的怒火。

（三）以客户的立场来解决问题

客户一旦产生抱怨，心理上自然会强烈地认为自己是对的。这时保险销售人员要虚心接受客户的抱怨，站在客户的立场上替客户考虑（即换位思考），认同客户对公司及保险的看法。对于保险销售人员来说，换位思考有利于销售的人性化，是十分有效的销售利器。保险销售人员与客户进行“换位思考”，设身处地为客户着想，能敏锐地发现客户的独特需求，进而采取恰当的销售方式。这种因人制宜的销售能产生强大的亲和力，能够给客户一次与众不同的销售体验，从而对保险销售人员留下良好印象。

（四）对待抱怨需有耐心

在实际处理客户抱怨中，保险销售人员需耐心地倾听客户的抱怨，不要轻易打断客户的叙述，而是要鼓励客户倾诉下去。当保险销售人员耐心地听完了客户的抱怨后，客户得到了发泄，他就能够比较自然地听得进去保险销售人员的解释或道歉了。保险销售人员如果不能很有耐心地听完客户的抱怨，不能让客户发泄心中的不满，就很容易忽略客户抱怨的真正原因，并造成沟通上的障碍和困难。

在处理客户抱怨时，要以“客户永远是对的”为首要原则，并秉持着“三心”的原则，即虚心受理，用心处理，耐心说明。客户的抱怨处理不当会产生一系列的后果，比如影响公司信誉和形象等。因此保险销售人员如果在处理客户的抱怨时态度好一点、微笑甜一点、耐心多一点，客户就会多谅解保险销售人员一点，公司的美誉度就会高一点。保险销售本身就是一个从心做起，服务制胜的行业。

以己度人，恰当处理客户抱怨(2)

二、处理客户抱怨的4个步骤

客户抱怨有很多种类型，不同类型的客户抱怨处理起来复杂程度不同，方法也不同。有些客户抱怨，只需保险销售人员提高服务质量即可；而有些客户抱怨，则需要保险销售人员向客户提供补偿才能解决，当然补偿可能包括物质补偿与精神补偿。

保险销售人员应认识到，要想化解客户抱怨就必须按照一定的操作方法：首先稳定客户情绪、转变客户思想，然后为客户提供某种服务保证，让客户在心理上获得平衡，最后企业需改善或提高服务质量，或者在其他要素方面做出适应性调整，如价格、售后服务等，以获得客户满意。其实，在这个过程中有两个关键点：一是沟通；二是效率。沟通得越“透”，反应得越快，对保险销售人员就越有利。因此，建议保险销售人员采取以下4个技巧来化解客户的抱怨，如表6-1所示。

表6-1化解客户抱怨的技巧

技巧 说明

淡化客户的抱怨 通过细致耐心地做“思想工作”，让客户的情绪得以控制，

愤怒得以舒缓，使客户抱怨不至于继续加重

找出客户抱怨的原因 搞清客户为什么抱怨，以及客户有哪些要求

仔细思考客户的抱怨 思考客户抱怨是否合理，采取何种方法解决

及时解决抱怨 解决方案出台后，第一时间与客户进行沟通，并提供解

决方案

三、处理客户抱怨时的原则

图6-4处理客户抱怨的原则

（一）正确的始终是客户

只有树立起“客户永远都正确”的观念，才能有平和的心态处理客户的抱怨，“客户永远都正确”包括三个方面的含义：有抱怨和不满的客户是对企业仍有期望的客户；对于客户抱怨行为应该给予肯定、鼓励和感谢；尽可能地满足客户的要求。

（二）永远不与客户争辩

由于客户的抱怨源于对保险销售人员提供的产品或服务不满意，因此，从心理上说，抱怨的客户会觉得保险销售人员已经亏待了他。如果在处理抱怨的过程中，保险销售人员态度恶劣，会让客户的心理感觉与情绪更差，进一步恶化客户与保险销售人员的关系。因此，就算是客户的失误，保险销售人员也不能与之争辩，心中要始终存在这种观念：客户就是上帝，客户的话永远都是正确的。当客户抱怨时，往往带着极强的负面情绪，与客户争辩只会使事情变得更加复杂，使客户更加情绪化，导致事情更加难以解决。

（三）第一时间处理客户抱怨

在处理客户抱怨的问题上，时间拖得越长，客户的抱怨不但不会渐渐消减，反而会越积越多。既然客户已经产生抱怨，那就要及时处理，保险销售人员最好将问题迅速解决或至少表示有解决的诚意。拖延时间只会使客户的抱怨变得越来越强烈，使客户感到自己没有受到足够的重视，从而使客户的不满升级。

特别提示

客户之所以抱怨，客观上讲是因为保险销售人员没有在关键时刻提供优质的服务。因此，保险销售人员应把客户的抱怨视为免费的信息源，以检视自己的工作。保险销售人员应把握住这个机会，虚心向客户求教，请客户说明如何做才能让他们满意，这比保险销售人员请教任何“大牌”管理顾问都重要。因为客户是保险产品直接受益人或直接受害者，一般的顾问只是旁观者而已，并无亲身体验。

创造独特的服务，赢得客户的信任(1)

第三节

保险销售人员要想在激烈的竞争中取得优秀的业绩，就得用独特的服务去赢得客户，做到人无我有，人有我精，人精我专。通过独特的服务赢得客户，从根本上讲，就是要客户清楚自身的价值，让客户感受到你的热情，让客户觉得你所做的一切都是站在他的立场上为他着想的。

一、风险规划与管理服务

风险规划与管理服务包括帮助客户识别家庭风险和帮助企业识别风险两大部分。

（一）帮助客户识别家庭风险

人的一生随时都面临着各种各样的风险，这些风险的发生会危及人的身体和生命，造成生活的不便和经济上的困难。然而许多客户面对风险却熟视无睹，或者轻信风险事故不会落到自己头上，因此，他们对保险持有一种负面的态度。保险销售人员需从客户的切身利益出发，本着对客户负责的态度，帮助其识别家庭风险，以寻求风险转移的对策。对每个家庭来说，可能遭遇的人身风险有4种，如图6-5所示。

图6-5常见的人身风险

（二）帮助企业识别风险

保险销售人员的销售对象除了个体之外，就是企业集团。保险销售人员应深入到企业，根据企业提供的有关资料，利用适当的方法（常用的方法有生产流程分析法、资产财务分析法、风险列举法）协助企业进行风险识别。在风险识别过程中，保险销售人员应注意的要点如图6-6所示。

图6-6注意要点

二、风险防范

在风险识别之后，接下来的任务就是帮助客户和企业选择风险防范措施。

（一）帮助客户做好家庭财务规划

人生的不同阶段家庭经济会表现出一定的规律，从一个人的生命旅途看，其各阶段划分和经济侧重点如表6-2所示。

表6-2人生不同阶段的规划

人生阶段 说明

成长期 这段时期作为被抚养人没有收入，其生活和学习费用基本上由父母

负担

青年期 参加工作有收入，且收入逐渐增多。这个年龄段结婚费用成为支出

中的最大项目，也是应该提前筹措的项目。随着孩子的出生，家庭

开支迅速增加

（续表）

人生阶段 说明

中年期 这是一生中财务压力最大和承担责任最重的阶段。既要为子女上学

承担教育费用，又要为拥有自己的住房积累资金，同时还要兼顾家

庭日常生活

后中年期 这是个人事业和收入的高峰期，也是又一轮支付的高峰期，一切看

来就绪后，孩子已到谈婚论嫁的年龄了

老年期 一切应尽的责任完成后，已经是人老体衰了，从劳动人口变为被抚

养人口，医疗费用和养老金开始进入生活

保险销售人员的主要任务就是帮助客户特别是那些一家之主放眼未来，早做打算，制定出具体的家庭财务规划。首先应进行客户资料的收集与整理，包括客户的职业、职位、家庭收入、家庭成员、遇到困难一般的处理办法、子女教育结婚计划、目前享受的福利与保障、有无重大开支计划等。然后，进行家庭财务规划，包括计算全家日常开销、购房基金、子女教育金、应急基金、晚年养老费用等。

创造独特的服务，赢得客户的信任(2)

（二）帮助企业进行风险防范

从企业的角度看，进行风险防范无非两种方法：一是风险避免，二是风险转移。风险避免就是对某项风险直接设法避免，例如改变生产流程、改变生产地点等。风险转移就是以一定的代价把风险转移出去。确定是否将风险转移出去正是保险销售人员服务的核心所在。

三、提供附加价值服务

附加价值服务是保险公司对公司或个人提供的与保险保障无直接关系的服务。附加价值服务是保险服务的一部分。在日益激烈的保险竞争中，附加价值服务至关重要。一是由于附加价值服务面广，在社会上影响广泛；二是内容新颖，富有创意，具有出奇制胜的功效；三是能有效地加强保险销售人员与社会各界的联系，沟通相互之间的感情，树立公司的良好形象。附加价值服务的内容有9个方面，如表6-3所示。

表6-3附加价值的内容

服务内容 具体说明

保险赞助话动 保险公司以不计报酬的捐款形式出资支持某项或某种社会

公益活动。如赞助体育运动，赞助社会公益事业，赞助文

化活动等等

联谊活动 保险公司举办联谊会有助于协调融洽与各方面的关系

急难救助卡 这是一种保险与服务结合为一体的活动，是将一般事后理

赔的服务往前延伸为事故发生时的立即援助

客户卡 以客户为对象发放的消费优惠卡：保险公司事先与银行、

百货商场以及酒店、各种娱乐场所等达成共识，持卡客户

在这些场所消费时凭卡可享受优惠

客户子女奖学金 可定期举行“客户子女奖学金颁发”活动，奖励那些考上

重点名牌大学和考上研究生的客户子女，以此激励优良学

风，满足客户在选择保险公司时的消费攀比心理

少儿绘画书法大赛 主要针对的是客户子女，最好选择有意义的日期开展这项

活动

承诺服务 公布承诺内容，提供优质服务，接受公众监督。承诺服务

是保险销售人员挑战自我的重要制度；承诺范围包括展业、

出单、撤保、变更、理赔等方面。承诺可通过社会媒体进

行，也可以通过联谊会、洽谈会进行

契约保全 契约保全是指保险公司为维护已生效保单的持续有效而进

行的一系列服务，具体表现为保险合同变更的处理

咨询与申诉服务 建立咨询与申诉制度。当客户通过电话专线或亲自来访等

途径向保险公司进行投保前咨询、保单变更、理赔情况查

询时，保险公司有关人员要据实做好登记，并通过电脑或

在相关部门帮助下立即向客户做出答复

特别提示

有一位营销专家说：售后服务才是销售的开始。这一观点明确表明售后服务是销售之本，离开了售后服务，销售就是无本之木，无水之源。售后服务是影响销售业绩的关键因素，销售增长的速度取决于售后服务的完善程度。

现在的消费者已经将售后服务作为一个商品的附加价值来衡量，甚至把它作为购买决策的一个重要砝码。如果某个商品不能提供良好的售后服务，客户一般不会将其作为首要考虑对象；如果两个价格相

当的同类保险产品，客户会优先考虑购买提供售后服务或者售后服务优秀的那种保险产品。

实现双赢是售后服务的本质

第四节

售后服务在保险销售中的作用是很重要的，在整个销售过程中所占的比例大概为60%~70%。售后服务做得好，保险销售人员就会在客户群中形成良好的印象，而良好的印象又可以为保险销售人员赢得巨大的潜在市场。俗话说“金杯银杯，不如客户的口碑”。如果售后服务不到位，引起了客户的反感，那么这个客户不仅不会加保，还会把这种负面信息传递给身边的人，从而对保险销售人员的展业前途造成很大的影响。反之，良好的口碑经过“口耳相传”，其积极作用也是非常显而易见的。

售后服务事业的宗旨是分享和共赢。保险销售人员只有站在共赢的角度思考问题，销售之路才会越走越宽。因此，保险销售人员在做售后服务的时候，在考虑自身利益的同时，也应充分考虑客户的利益，只有做到互惠互利，才能把保险销售好。保险销售人员应做好以下几个方面的售后服务，如图6-7所示。

图6-7售后服务的内容

一、迅速为客户办理理赔

这是保险售后服务中最重要的内容之一。对于投保的客户而言，发生了意外事故，能够得到保险公司迅速、准确、合理、公平的赔偿，是他们投保的主要目的之一；而对于保险销售人员来说，能够把理赔款及时送到客户手中，是体现保险精神，塑造保险公司良好公众形象的最佳途径。

二、准确收缴续保保费

保险销售人员一般会提前一个月或更长时间向客户寄发催缴保费的通知单。在通知单上，一般会注明保单的号码、应缴的保费和缴款的方式。在特殊情况下，保险销售人员会亲自上门收取保费。

就客户而言保险销售人员应该提醒客户不要办完保险就把保单仍在一边，置之不理。到了缴费期，客户也可以主动打电话询问保险销售人员缴费的确切日期以及其他的情况，及时缴费，以免保单失效。

三、为客户提供咨询

当客户想要购买新险种或了解更多有关保险的知识和情况，需要向保险销售人员进行咨询时，保险销售人员要及时、正确地解答客户疑问。

当客户对保单内容、保险条款理解不清，或对自己投保有关系的其他问题有疑问时，可通过向保险销售人员进行咨询详细了解，保险销售人员有义务耐心地为客户讲解，直到客户明白为止。

当保险销售人员提供的优质服务使客户非常满意时，这些客户就会为保险销售人员带来更多的客户，这就是推销界前辈坎多尔弗所谓的“滚雪球效应”。雪球的核心就是保险销售人员最开始提供服务的客户，这些客户对保险销售人员越满意，这个雪球的关系就越牢固，雪球的凝聚力就越强，也就会越滚越大。

特别提示

在今天保险竞争日趋激烈的市场中，保险销售人员必须明白“销售就是服务”。服务是以质为重，而不是以“量”取胜，即使百分之一的次品，对客户来说也是百分之百的灾难；对客户以礼相待不是古板，也不是形式，而是销售活动中不可或缺的润滑剂；销售前的恭维不如销售后的服务，这是制造永久客户的不变法则。

加强对客户关系的管理

第五节

客户关系管理是指保险销售人员为了了解和把握直接和间接客户的基本情况，巩固原有客户，争取新客户，通过规范的程序和方法，及时反映和掌握客户信息，从而掌握庞大稳定的客户群。客户关系管理主要包括客户开发、客户信息管理和客户关系维护三个方面。保险销售人员的客户关系管理系统应该包括直接客户与间接客户。

一、客户管理的对象

客户管理的对象主要从4个方面划分，如表6-4所示。

表6-4客户管理的对象

管理对象 具体说明

按时间来划分 包括未来客户、新客户和老客户。保险销售人员一般

应以老客户和新客户为重点管理对象

按客户性质来划分 购买团险的机构、公司；单一的客户

按购买过程来划分 包括即将购买保险的客户、正要购买保险的客户和购

买过保险的客户

对于第一类客户，管理的重点是全面搜集和整理客户

资料，为即将展开的交易业务准备资料

（续表）

管理对象 具体说明

对于第二类客户，应逐步充实和完善其管理内容

对于第三类客户，不能因为交易中断而放弃

按购买保额大小划分 可分为主力客户和一般客户

二、客户关系管理应遵循的原则和内容

（一）客户关系管理的原则

客户关系管理一般应需遵循以下4个原则，如图6-8所示。

图6-8客户关系管理的原则

（二）客户关系管理

客户关系管理的内容归纳起来有4大内容，如表6-5所示。

表6-5客户关系管理的内容

客户关系管理的内容 具体说明

基础资料 客户的姓名、地址、电话

客户的性格、兴趣、爱好、家庭、学历、年龄、能力、

创业时间

客户购买保险产品的时间、所在公司的组织形式、业种、

资产等

客户特征 业务区域、购买能力、发展潜力、购买特点等

合作状况 客户素质、人际关系、与保险销售人员的业务关系及合作态度等

交易现状 客户购买保险产品的现状、保持的优势、信用状况等

三、客户关系管理的目标

客户关系管理的目标有4种，如表6-6所示。

表6-6客户关系管理的目标

管理目标 解释

提高客户满意度 客户满意度是指客户对保险公司、保险销售人员以及保险产

品的满意程度

提高客户忠诚度 客户忠诚度是指客户满意后而产生的对某种险种品牌或公司

的信赖、维护和希望重复购买的一种心理倾向

提高客户保留度 客户保留度是指客户在与保险销售人员进行初次交易之后继

续向其购买保险险种、服务的程度

提高客户贡献度 客户贡献度也称之为客户利润贡献度，是指客户对保险公司

的利润贡献程度。客户终身的贡献度包括现有的贡献以及潜

在的贡献度

特别提示

保险行业的市场竞争日趋激烈，这不仅仅体现在保险销售人员数量的增加，还来自相关替代行业的综合销售和保险公司内部的综合开拓。能否为客户提供贴身服务及满足客户的实际需求已不仅是每家保险公司面临的非常现实的问题了，它也是每个保险销售人员在处理客户关系时所面临的最大问题。